

科目名	マーケティング入門				
授業形態	講義	学年	1		
開講時期	2021年度 前期	単位数	2		
担当教員	八木橋 彰				
内容および計画	<p>マーケティングとは、製品やサービスの生産・流通・消費を通じた企業と消費者の取引システムの構築と維持のための活動である。近年、あらゆる産業において製品が多様化しており、他社の製品と差別化することが非常に難しくなっている。同時に消費者の価値観も多様化しているため、他社よりも優れた製品を開発したとしても、その製品が必ずしも売れるとは限らない。そのため、企業は、消費者・顧客を理解し、それに対応した製品開発を行うと同時に、価格設定、プロモーション、流通活動等を通じた効率的・効果的なマーケティング活動を行っている。</p> <p>以上のような状況から、近年の企業活動では、製品開発者がマーケティング活動に関与したり、逆にマーケティング担当者が製品開発に関与するなど部門間の連携が活発に行われている。すなわち、学生諸君が将来どのような職業に就こうと、マーケティングの基本事項を習得しなければならないことを意味する。</p> <p>これらを踏まえて、この科目では、消費者・顧客を理解し、それに対応するための活動であるマーケティングの基礎理論について身近な事例を交えながら学んでいく。その際、一方的な講義ではなく、学生諸君に発言を促すなど、双方向のディスカッションを通じてマーケティングへの学術的・実務的理解を深める。</p>				
1	講義の進め方、マーケティングとは				
2	事業機会・事業領域の選択				
3	環境分析：マクロ/ミクロ環境の分析 SWOT分析				
4	セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング				
5	市場データの分析				
6	消費者行動分析				
7	価格戦略				
8	中間テスト				
9	製品戦略				
10	広告/コミュニケーション戦略				
11	流通チャンネル戦略				
12	競争対応				
13	サービス・マーケティング				
14	ソーシャル・マーケティング				
15	関係性マーケティング				
教科書					
	タイトル	著者名	出版社	ISBN	発行年
	『マーケティング戦略[第5版]』	和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦	有斐閣	9784641220782	2016
上記のテキストに加え、授業中にプリントを配布する。					
参考書	<p>和田充夫・日本マーケティング協会編著（2005）『マーケティング用語辞典』日本経済新聞社。</p> <p>Kotler, P. and K. L. Keller（2006）, Marketing Management, 12th ed., Prentice-Hall/恩蔵直人監修・月谷真紀訳（2008）『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』ピアソン・エデュケーション。</p> <p>小川孔輔（2009）『マーケティング入門』日本経済新聞出版社。</p> <p>青木幸弘（2012）『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社。</p> <p>石井淳蔵・嶋口充輝・栗木契・余田拓郎(2013)『ゼミナール マーケティング入門 第2版』日本経済新聞出版社。</p>				

成績評価	
評価方法	割合(%)
中間テスト	35
期末テスト	35
レポート	30
<ul style="list-style-type: none"> ・ 中間テスト・期末テストは選択問題と記述問題。持込不可。その他の詳細は後日説明する。 ・ 理解度を確認するためのレポートを2回実施する。 ・ 出欠確認は毎回行う。 	
学習到達目標	・ 身近にある現象に目を向け、それをマーケティングの視点から自発的に考えるプロセスを身につけること。
先修条件	なし。
実務経験	
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 不適切な授業態度（遅刻・途中退出・私語）は謹むこと。 ・ 講義を聴くだけでなく、聴いたことをプリントやノートにメモすること。 ・ わからないことがあったら、そのままにせず、遠慮なく申し出ること。 ・ この科目では、共通科目の地域ブランド戦略論、広告戦略論、経営情報コース専門科目の商業史、消費者行動論、流通原理の基本事項を扱うため、経営情報コース、デザイン情報コースに関わらず、履修することが望ましい。 ・ 経営情報コースの学生は、中間・期末テストの成績を卒業研究ゼミ（八木橋）の選考資料の1つとする場合がある。 ・ 状況に応じて授業内容や順番を変更することがある。